

2022年11月18日
星期五
第1750期/共1750期

【参考信息】

资生堂中国在上海发布全新增长计划……………p2

应对供应链挑战,企业智慧转型迫在眉睫……………p3

上海50家商场猛开466家新店,环球港变动最大!……………p5

企业文化不是一层不变的,而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比,都发生了明显而深刻的变化,企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务,这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革,保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地址:上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电话:021-51313680 4000092877

传真:021-51313688 邮编:200122

E-mail:info@shecs.org

【参考信息】

资生堂中国在上海发布全新增长计划



资生堂中国 11 月 15 日在上海举行庆祝集团 150 周年的中国发布会，宣布全新增长计划，包括由“消费者之美”引领业务可持续增长、聚焦替换装保护“地球之美”推动绿色增长，以及通过支持癌症患者的公益行动贡献“社会之美”。

“消费者之美”引领业务可持续增长。未来几年内，资生堂集团将持续投资，在中国打造其全球第二大研发中心，持续深化对中国消费者的皮肤研究、孵化包括医学美容和口服美容在内的本土创新，并携手各方加速开源创新。在“致胜美肤”战略的引领下，资生堂中国将通过新品牌拓展新市场的同时，积极发挥现有品牌的成长性，不断推陈出新。投资本土创新的计划也进一步加码，其专项投资基金——资悦基金的规模最高可达 10 亿人民币，并已与首个被投资企业达成战略合作，双方在功能性护肤领域的探索，将率先落地医学美容赛道。

“地球之美”推动绿色增长。资生堂中国宣布未来将大力推动美妆替换装，助力循环经济。预计 2023 年，资生堂将在中国市场提供超过 150 个单品的替换装，旗下各品牌明星产品都将提供替换装选择。

公益行动贡献“社会之美”。资生堂集团通过美妆的力量帮助癌症患者，重拾自信积极面对生活。2022 年，公益行动“薰衣草花环”落地中国，资生堂集团旗下各品牌彩妆师，为数十位癌症患者打造精致妆容，并由专业摄影机构天真蓝，记录下每一个动人的笑容。“薰衣草花环”在上海的首次尝试，获得了良好反响。2023 年，资生堂中国将携手天真蓝，将“薰衣草花环”带到更多中国城市，通过专业的产品和服务，帮助更多患者修饰皮肤烦恼，展露灿烂笑容，重获生活乐趣。

资生堂集团 CEO 鱼谷雅彦表示：“1981 年，资生堂成为最早进入中国的国际美妆集团。我们很庆幸当时公司作出这样前瞻性的决策。中国早已是资生堂集团最大海外市场，是推动集团增长的关键引擎。展望未来，我们坚信中国市场的巨大潜力，对在中国的长远投资充满信心。”

资生堂中国 CEO 藤原宪太郎表示：“150 周年不仅是我们庆祝过去成绩的里程碑，更是我们作好准备，翻开新篇章的契机。在各方合作伙伴的支持下，我们制定了全新增长计划，旨在通过美的力量让消费者、地球变得更美好。”

日本驻上海总领事大使赤松秀一表示：“资生堂在中国深受消费者的认可青睐，我感到非常自豪。最近，资生堂中国积极开展多项美妆前沿技术及加大普及替换装消费趋势的一系列行动，与上海的发展方向一致。期待上海继续为资生堂等日资企业提供良好的营商环境。衷心祝愿喜迎 150 周年的资生堂集团日益发展。”

上海市副市长宗明向资生堂集团赠送祝贺铭牌。上海市商务委副主任刘敏表示：“上海正在推动国际消费中心城市的建设，这个过程尤其需要像资生堂这样优秀的国际消费品企业积极参与。同时，我们也期待更多像资生堂这样的优秀外企继续引进国际经验、结合本土实际，在业务持续增长的同时，积极参与到可持续发展、社会公益等各类议题中，不断创造优秀实践。”

【参考信息】

应对供应链挑战，企业智慧转型迫在眉睫



驾驭不确定性并有效应对供应链挑战，已不可避免地成为企业管理层的头号战略要务。全球有 46% 的首席供应链官在需求波动以及运输和物流可用性方面遇到了重大问题，仅过去一年，将供应链中断视为最大挑战之一的企业的比例，就增长了 36%。

面对发展的不确定性，企业亟需加强供应链的动态性和迅速响应能力，同时需要评估如何主动做好准备，以应对未来不可预测却又无法避免的中断。

IBM 咨询大中华区合伙人、企业战略咨询服务总经理董海军，以所服务的一家著名服饰企业客户举了个例子。这家公司的跨境电商运输业务，受国际形势影响，航线不得不调整绕飞，导致运输成本大幅提升，进而影响零售价格的稳定性，需要重新优化内部运营和商业模式，以及挑选新的供应商伙伴。

过去是单一的生产聚集、一仓发全球，未来的趋势应当是全球多仓管理，甚至多地生产，才能保证商业运作不受影响。企业的供应链走向重组和重塑，这个过程会持续三到五年，如何确保供应链的可信是最重要的问题之一。

“可信”（Reliable）涵盖三个层面。首先是确保在企业面临各种危机和风险时，其生产、物流、原材料采购，以及营销活动不会受到剧烈的影响，乃至中断。其次，是保证供应链成本的稳定，因为成本难以控制将会直接影响到企业商业模式的成败。第三，可信供应链也需要能满足全球布局下，企业在不同环境下快速适应当地税收、财务、劳工和合规等政策需求。

助力不同行业的企业建立可信供应链，IBM 已积累了不少服务案例。例如，某国内消费电子龙头企业近几年因应市场环境和自身业务发展的变化，进行了比较大的业务整合，对供应链运营能力提出更高要求。团队以提升存货周转和改善经营绩效为主要目标，为其重塑了需求驱动的数智化的全球集成供应链体系。经过两年的项目建设和供应链运营优化，这家有着千亿规模供应链成本的企业将存货天数降低了 25 天，原材料呆滞降低 54%，订单交付天数减少了 45 天。单单通过物流网络优化，每年就节约了千万美元的物流成本。

记得 10 年前，大家提到供应链还觉得这是一个比较枯燥的话题，是内部运营里不显山露水的后台技能，也不怎么得到公司领导重视。近两年，不论企业规模大小，供应链都是重要话题，对其的改善已付诸实践。

【参考信息】

上海 50 家商场猛开 466 家新店，环球港变动最大！



三季度，上海购物中心门店更换率明显提升。2022 年第三季度，上海 50 家商场共开业 466 家门店，且首店占 39 家，明显超过一、二季度。

具体到这些新开门店的业态，零售业态依然是最大的贡献者，新开门店达到 280 家，占据 60.09%；其次为餐饮业态，新开 128 家门店，占比 27.47%；儿童亲子品牌 26 家，占比 5.58%；生活服务业态品牌 23 家，占比 4.93%；文体娱业态类品牌 9 家，占比 1.93%。

从这些新增门店的分布可以看到，上海环球港的变动最大，共新增 34 家门店，其他项目中，上海五角场万达广场、南翔印象城 MEGA、上海万象城、正大广场、瑞虹天地太阳宫、港汇恒隆广场的新开门店也均达到 20 家及以上，新开门店分别是 28 家、25 家、23 家、21 家、20 家、20 家。

从单品牌开店来看，共有 52 家品牌开出 2 家及以上门店。韩国潮流女装品牌 chuu 开店数量最多，分别于上海美罗城、上海万象城、上海世纪汇广场、上海长宁来福士广场、上海五角场合生汇、上海环球港各开一家门店。

奢侈品增长明显

烘焙甜品、饮品开店迅猛

一直以来，零售都是新开门店占比最高的业态，且服饰占据主力。三季度新增的零售门店中，服饰尤其是女装占据主力位置，同时户外运动开始增多，HOKA ONE ONE、THE NORTH FACE、DESCENTE、KOLON SPORT、SALOMON 等成为热门品牌。除此之外，奢侈品、潮流数码、新能源汽车拓店势头明显。

三季度，重点监测的 50 家上海商场共新增 27 家奢侈品门店，主要分布于上海 ifc 商场、上海恒隆广场两大重奢商场和新晋购物中心前滩太古里内。其中，上海 ifc 商场共有 9 个奢侈品新店，Longchamp 珑骧、Versace 之外，BALMAIN、CELINE、DOLCE&GABBANA、纪梵希、PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE、STUART WEITZMAN 为全新开业或重装开业，LOEWE 为限时店；上海恒隆广场引进了 Gucci、CELINE MAISON、VACHERON CONSTANTIN 三个限时店，CHAUMET、MIU MIU 为焕新启幕；上海前滩太古里迎来了 DIOR 迪奥、GUCCI、DELVAUX 精品店、BVLGARI 的开业。

此外，上海港汇恒隆广场、兴业太古汇、尚嘉中心、静安嘉里中心、环球港、中信泰富广场也均开出了奢侈品新店。

潮流数码业态中，OPPO 开出的门店最多，共有 5 家新店亮相，DJI 大疆、HONOR 荣耀、三星各自开出 2 家门店。新能源汽车一如既往竞争激烈，共有 10 个品牌开出 10 家门店，且上海南翔印象城 MEGA、上海龙之梦购物中心分别开出 2 家新能源汽车门店，后者之后还有一些新能源汽车陆续登场。餐饮业态中，烘焙甜品、饮品共开出 62 家门店，占据近一半的比例，且饮品品牌开店迅猛，霓裳茶舞拓店最多，开出 4 家新店；cococean、KOI Thé、M Stand、Samui Tea、M stand 各开出 3 家门店；须尽欢开出 2 家门店。这一期间，还迎来了好利来 Travel 全国首店、MUSEUM OF ICE CREAM 中国首店、纸石头上海首店、BAPE CAFÉ! 中国首店的亮相。

儿童亲子业态，同样以儿童零售为主，除了巴拉巴拉、安踏儿童、MLB KIDS、NBKIDS 等知名儿童服饰外，还有乐高、Hamleys 两大儿童玩具品牌开出新店。与此同时，新开了儿童教育纳深机器人、儿童理发品牌河马叔叔、儿童运动馆赞滑、儿童 DIY 手工巧手丫等体验类品牌门店。

生活服务业态与儿童亲子业态占比接近，覆盖美甲美睫、配套零售（零食）、宠物店、美容 SPA、摄影、足疗按摩等细分业态，其中海马体照相馆开了三家门店，小猫来了、白日梦撸猪社、PET INN HERE 三家宠物店亮相。

由于受疫情防控影响，文体娱乐业态开店量不足 10 家，包括 3 家健身会所 RITUAL（中国首店）、Dr. stretch、魔练普拉提，两家 VR 体验馆乐客 VR、大朋 VR，及网咖电玩玩刻、足球场艺星球、滑雪运动体验空间 SNOW51 和镭战大联盟。

39 家特色首店亮相

零售业态占比超过一半

三季度监测的 50 家商场中，除 AI PLAZA 外，其他商场均有不同数量的品牌亮相。从开店分布来看，新开店数量较多的商场，基本上以位于核心商圈的大体量商业为主，如上海环球港、静安嘉里中心、五角场万达广场、南翔印象城 MEGA、上海万象城、正大广场、瑞虹天地太阳宫、港汇恒隆广场、世博源、前滩太古里等项目，新开门店均超过 10 家。还有部分商场新增门店为焕新启幕，经统计，27 家品牌门店为升级或挪铺焕新开业。

首店方面，三季度新增的门店中，共有 39 家品牌首店亮相，涵盖 2 家全球首店、11 家全国首店、4 家中国首店、1 家内地首店、21 家上海首店。与新店的业态分布大体一致，零售、餐饮两大业态占比较大，分别有 20 家、11 家，儿童亲子业态共有 4 家品牌首店，生活服务业态与文体娱乐业态各有 2 家新开首店。

从首店分布的项目来看，上海环球港、上海静安嘉里中心、上海前滩太古里、上海正大广场对于品牌首店的吸引力较为明显。其中，上海环球港的 7 家首店均为上海首店，分别是儿童服饰小番薯、

户外用品 prince、餐饮品牌椒爱·水煮鱼川菜、鞋类品牌 DUOHUA & VIVINER、按摩椅 MIYAKIWA 宫和、服饰集合店 COVERNAT、中式餐饮路口村；上海静安嘉里中心引进了儿童太阳镜品牌 OLIVIO&CO、户外运动品牌 SALOMON、日本高端彩妆品牌 SUQQU 三家全国首店，及“网红椰子水”cococean、打造基础款白 T 的生活方式品牌 delicates 两家上海首店；上海前滩太古里引进了 AVEDA 艾梵达全国首店、MUSEUM OF ICE CREAM 中国首店、中国首店 BAPE CAFÉ!?!、纸石头上海首店、A-COLD-WALL*精品店上海首店；上海正大广场引进了颖内 By Dorina 全球首店及好利来 Travel 全国首店及匹克态极、锦鲤拿趣、任天堂 NINTENASOBI3 家上海首店。

除此之外，其他首店分别分布于上海美罗城、上海港汇恒隆广场、上海恒隆广场、上海兴业太古汇、瑞虹天地太阳宫、上海南翔印象城 MEGA、五角场万达广场、上海大宁国际广场、Luone 凯德晶萃广场、上海 K11、上海新天地等项目中。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

